

**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE VALUE,
EMOTINAL VALUE, MONETARY VALUE, SOCIAL VALUE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI
PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION
PADA KONSUMEN ZALORA DI SURABAYA**



OLEH:

**YOSUA JAHJA
3103014083**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE VALUE, EMOTINAL VALUE, MONETARY VALUE, SOCIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN ZALORA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
YOSUA JAHJA
3103014083

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE VALUE, EMOTINAL VALUE, MONETARY VALUE, SOCIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN ZALORA DI SURABAYA

Oleh:
YOSUA JAHJA
3103014083

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

Tanggal: 31/5/2018



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si.

Tanggal: 5/6/2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas
Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan
di bawah ini:

Nama : Yosua Jahja

NRP : 3103014083

Judul Skripsi : Pengaruh *service performance value*, *emotional value*,
monetary value, *social value* terhadap *customer loyalty*
melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada
konsumen Zalora di Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila
terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi
yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini
dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library
perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk
kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya
ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Mei 2018

Yang menyatakan,

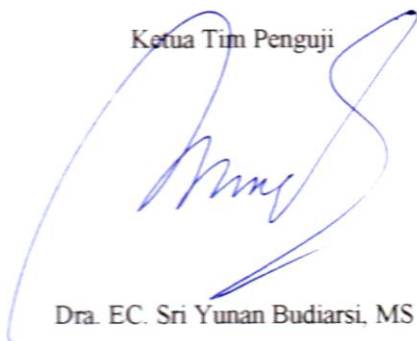


Yosua Jahja

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yosua Jahja NRP 3103014083 Telah diuji pada tanggal 18 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji





Dra. EC. Sri Yunan Budiarsi, MS

NIK. 311.83.0099

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM
NIK. 121.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK.311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *service performance value, emotional value, monetary value, social value* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada konsumen Zalora di Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan baik hati, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
2. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu mengarahkan, mengkoreksi penulisan, dan memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan dan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan (Stephen, Melvin, Andrian, Harjo, Marcell, Erwin, Roky, Allen, Danny, Ryan G, Yosafat, dan Kevin), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 30 Mei 2018

Yosua Jahja

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. <i>Service Performance Value</i>	19
2.2.2. <i>Emotional Value</i>	21
2.2.3. <i>Social Value</i>	22
2.2.4. <i>Monetary Value</i>	23

2.2.5. <i>Perceived Value</i>	24
2.2.6. <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.2.7. <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.3.1. Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	30
2.3.2. Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	30
2.3.3. Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	31
2.3.4. Pengaruh <i>Monetary Value</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	32
2.3.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
2.3.7. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.4. Model Penelitian.....	34
2.5. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Identifikasi Variabel.....	36
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3.1. <i>Service Performance Value</i>	37
3.3.2. <i>Emotional Value</i>	38
3.3.3. <i>Social Value</i>	38
3.3.4. <i>Monetary Value</i>	39

3.3.5. <i>Perceived Value</i>	40
3.3.6. <i>Customer Satisfacton</i>	40
3.3.7. <i>Customer Loyalty</i>	41
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	43
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.7.1. Populasi.....	43
3.7.2. Sampel.....	44
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.8. Teknik Analisis Data.....	45
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Sampel Penelitian.....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Usia.....	52
4.2.2 Jenis Kelamin.....	52
4.2.3 Pendidikan.....	53
4.2.4 Pengeluaran.....	53
4.2.5 Status.....	54
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service</i> <i>Performance Value</i>	56
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	57
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary</i> <i>Value</i>	58
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Value</i>	58
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived</i> <i>Value</i>	59

4.3.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.3.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	61
4.4	Analisis Data.....	62
4.4.1	Uji Normalitas Data.....	63
4.4.2	Uji Kecocokan Model.....	65
4.4.3	Uji Validitas.....	66
4.4.4	Uji Reliabilitas.....	68
4.5	Persamaan Struktural.....	68
4.6	Pengujian Hipotesis.....	69
4.7	Pembahasan.....	70
4.7.1	Pengaruh <i>Service Performance Value</i> terhadap <i>Perceived Value</i> pada Zalora.....	70
4.7.2	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Perceived Value</i> pada Zalora.....	72
4.7.3	Pengaruh <i>Monetary Value</i> terhadap <i>Perceived Value</i> pada Zalora.....	73
4.7.4	Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Perceived Value</i> pada Zalora.....	74
4.7.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Zalora.....	75
4.7.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Zalora.....	76
4.7.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Zalora.....	77

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Praktis.....	80
5.2.2 Saran Akademis.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 10 Fashion E-Commerce Terpopuler di Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Pembagian Kuesioner.....	51
Tabel 4.2 Usia.....	52
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.4 Pendidikan.....	53
Tabel 4.5 Pengeluaran.....	54
Tabel 4.6 Status.....	54
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Skor.....	55
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Performance Value</i>	56
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	57
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary Value</i>	58
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Value</i>	59
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	60
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	61
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	64
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	65
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Model.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.20 Persamaan Struktural.....	69
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Statistik Perkembangan <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Model UTAUT2.....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 <i>Path Diagram (T-Value)</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output *Lisrel*
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Gambar *Path Diagram*

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat dan berdampak pada banyaknya *online shopping* bermunculan. Pada saat ini ditemukan banyak sekali *online shopping* dengan konsep dan desain web yang menarik. Pengusaha *online shopping* juga berlomba-lomba untuk menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan usahanya, demi menarik kepuasan konsumen untuk membeli dan loyal pada Zalora. Penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh *service performance value*, *emotional value*, *monetary value*, *social value* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *satisfaction* pada konsumen Zalora di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL. Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampelnya yang berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut responden dianggap bisa mengambil keputusan, dalam 3 bulan terakhir pernah membeli produk di Zalora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *service performance value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; (2) *emotional value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; (3) *monetary value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; (4) *social value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; (5) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*; (6) *perceived value* berpengaruh positif pada *customer loyalty*; (7) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Service Performance Value*, *Emotional Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Perceived value*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

The development of internet in Indonesia is rapidly growing and it's having an impact on the number of online shopping popped up. Nowadays there is a lot of online shopping with interesting concepts and good web design. Online shopping entrepreneurs are also competing to create creative ideas in developing their business, in order to attract customer satisfaction to buy and be loyal to Zalora. This research's purpose is to know and explain the effect of service performance value, emotional value, monetary value, social value to customer loyalty through perceived value and satisfaction at Zalora consumer in Surabaya. Data analysis techniques used are SEM (Structural Equation Modeling) with LISREL program. This study took 150 respondents as a sample who was at least 17 years old because at that age the respondent is considered able to take decisions and in the last 3 months had bought a product at Zalora. The results showed that: (1) service performance value has positively affect perceived value; (2) emotional value has positive effect on perceived value; (3) monetary value has a positive effect on perceived value; (4) social value has positive effect on perceived value; (5) perceived value positively affects customer satisfaction; (6) perceived value positively affects customer loyalty; (7) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *Service Performance Value, Emotional Value, Monetary Value, Social Value, Perceived value, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.*